



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Salah satunya termasuk perusahaan yang bergerak di industri minuman, khususnya industri minuman dalam kemasan. Karena pada zaman modern seperti saat ini gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak sekali masyarakat yang cenderung memilih sesuatu yang praktis. Oleh karena itu industri minuman dalam kemasan saat ini mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan. Menurut data Kementerian perindustrian Airlangga Hartarto pertumbuhan rata-rata industri minuman ringan pada tahun 2016 mencapai 6-7% (<https://bisnis.tempo.co>).

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari data volume penjualan pada tahun 2012 sebesar 29,46 miliar liter, tahun 2013 sebesar 29,76 miliar liter, tahun 2014 sebesar 32,31 miliar liter, dan pada tahun 2016 sebesar 34,76 miliar liter (<https://kumparan.com/wiji-nurhayat>). Industri teh dalam kemasan, khususnya teh botol di Indonesia juga menampilkan persaingan yang semakin sengit karena banyaknya pilihan dan merek. Teh dalam kemasan yang beredar saat ini diantaranya yaitu Teh Futami, Ichi Ocha, Fruit Tea, Frestea, Teh Gelas, Teh Kotak, S-tee, Kiyora dan Teh Pucuk Harum”. Teh Pucuk Harum merupakan produk dari salah satu perusahaan yang saat ini sedang mengalami persaingan ketat tersebut yaitu PT Mayora yang merupakan salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia yang di dirikan pada tanggal 17 februari 1977.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Persaingan produk teh dalam kemasan yang selama ini pangsa pasarnya dikuasai oleh Teh

Botol Sosro disikapi oleh Teh Pucuk Harum dengan memproduksi teh tidak dalam kemasan dalam

botol kaca melainkan kemasan botol plastik sekali pakai, sehingga tidak memerlukan proses

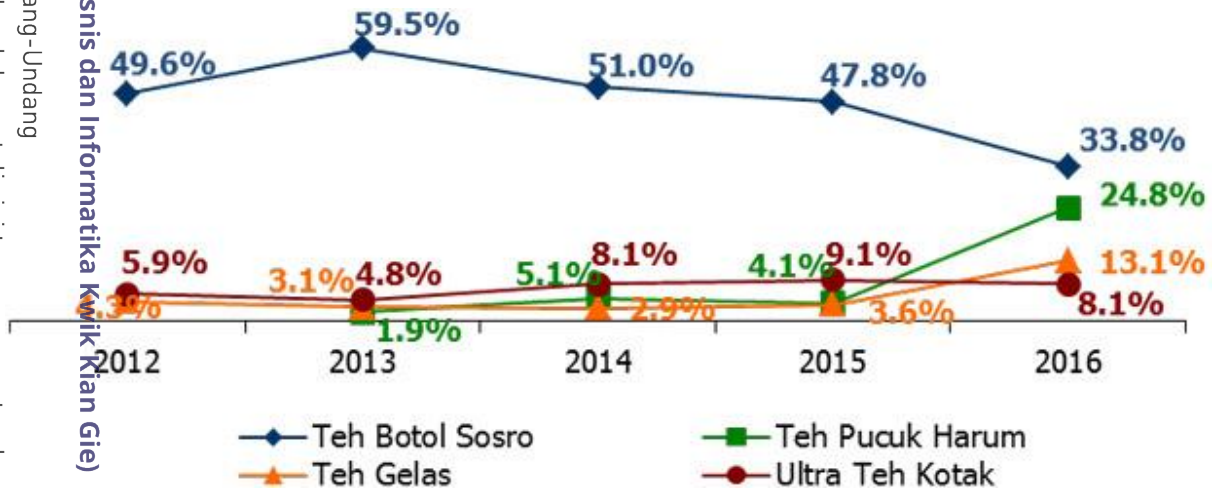
penarikan botol kosong yang merepotkan. Seiringnya waktu Teh Botol mengikuti jejak Teh Pucuk

Harum untuk menggunakan kemasan kotak dan botol. Berikut akan saya tampilkan market share teh

kemasan siap minum.

Gambar 1.1

Market Share Teh Kemasan



(Sumber :www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Market share Teh Pucuk Harum masih rendah pada tahun 2013 yaitu sebesar

1,9% mampu menjadi pesaing tangguh bagi Teh Botol Sosro pada tahun 2016 dengan mencapai

24,8% Bahkan di Jabotabek Teh Pucuk sudah hampir lebih unggul dari Teh Botol Sosro dalam

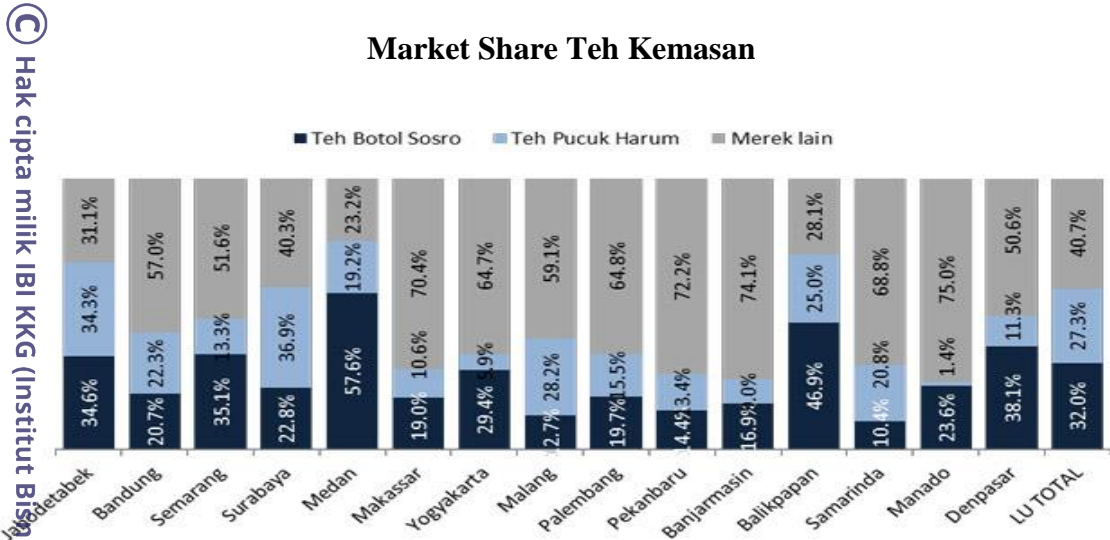
persentase penjualannya.

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Market Share Teh Kemasan



Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsumen saat ini sangat selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan memperoleh kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Seperti Teh Pucuk Harum hanya memberikan kepraktisan dalam bentuk botol sekali pakai tetapi dalam variasi rasa Teh Pucuk Harum masi tergolong kurang hanya terdapat rasa teh biasa. Sedangkan para pesaing Teh Pucuk Harum telah melakukan berbagai inovasi seperti teh rasa buah, teh hijau, teh melati sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Bahkan ada sekelompok konsumen yang tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas, sehingga Ketatnya persaingan akan membuat pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Kodu) kualitas produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan dari produk akan diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Seperti pesaingnya Teh Pucuk Harum salah satunya Fruit tea jika konsumen menginginkan untuk mengkonsumsi teh dalam kemasan dengan variasi rasa buah maka dalam benak konsumen akan teringat dan muncul kesadaran untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Kotler dan Amstrong (dalam Fahmi) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perputaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan berusaha untuk memenuhi apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Teh Pucuk Harum dalam pengembangan produknya tidak terlalu gesit seperti para pesaingnya, Teh Pucuk hanya mengembangkan produk dengan variasi less sugar saja. Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi

yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya menurut Tjiptono (dalam Indrawijaya).

Iklan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.

Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan

Iklan yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan menurut sugiyono (dalam Daud).

Dengan Iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli

suatu produk tersebut. Jadi Iklan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan Iklan bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap

suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan Iklan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek

tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu Iklan mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan Iklan tersebut diharapkan

konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume

penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Konsumen menjadi faktor penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang akan mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian barang dan jasa dapat dipengaruhi dengan adanya Iklan.

Selain Iklan, harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan Pembelian. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Konsumen memilih suatu produk karena ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena adanya kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan mengalokasi dana pada produk tertentu. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi menurut Tjiptono (dalam zuhelmi dan albert). Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Serta merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen mendapatkan nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang

Copyright IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Harga Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan Iklan penjualan terhadap keputusan pembelian, untuk itu terdapat penelitian terdahulu dari Kudo (2013) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Fahmi (2016) sependapat karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara Gunawan (2017) juga berpendapat bahwa hasil penelitian menunjukan terdapat produk, harga, Iklan, dan citra berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Pendapat Zulhelmi dan Albert (2016) dalam penelitiannya produk, harga, Iklan, tempat secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hampir semua penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan Iklan penjualan terhadap keputusan pembelian. tetapi seperti yang diketahui pada data market share bahwa Teh Pucuk Harum masi belum bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu belum optimalnya minat beli Konsumen ini disebabkan oleh kualitas produk, harga dan Iklan yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk HARUM”.

Harga Cipta Diliha Dilingi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
3. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum ?
4. Apa pengaruh Cuaca terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum ?
5. Bagaimana Iklan penjualan Teh Pucuk Harum?
6. Bagaimana kualitas produk Teh Pucuk Harum?
7. Apakah terdapat pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada Teh Pucuk Harum?
8. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum?

## C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka peneliti membatasi penelitian pada masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?





3. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum ?

4. Bagaimana Iklan Teh Pucuk Harum?

5. Bagaimana kualitas produk Teh Pucuk Harum?

#### D. Batasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah Teh Pucuk Harum

2. Subjek penelitian adalah para konsumen yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum

3. Penelitian dilakukan periode november 2017

4. Penelitian dilakukan di wilayah jakarta

5. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner pada 110 konsumen yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Jakarta”.

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Tujuan Penelitian

Untuk dapat melaksanakan penelitian dengan baik maka penelitian harus mempunyai tujuan. Adapun tujuan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui seberapa menarik Iklan Teh Pucuk Harum
5. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk Teh Pucuk Harum

## G. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yakni sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

- b. Bagi Pihak Lain

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.